

Атаманюк Д. В.

Тема: Спонсорство та реклама в маркетинговій діяльності.

План.

1. Суть спонсорства.
 2. Об'єкти спонсорства.
 3. Організація спонсорства.
 4. Реклама суть та методи рекламування.
- Висновки.

§ 1. Суть спонсорства.

Доходи від спонсорських контрактів часто відіграють найважливішу роль в забезпеченні діяльності спортивних організацій, клубів.

Відсоток спонсорських внесків у спорт значно відрізняється в різних країнах і залежить в значній мірі від соціально-економічних умов, виду спорту.

Відомі поняття меценат, меценатство, благодійник, спонсор і спонсорство суттєво між собою відрізняються.

Меценат – опікун (покровитель). Меценат ділиться за рахунок своєї щедрості.

Спонсор єдино визначення немає, а найбільш вдалим є наступне: “Спонсор – це економічний партнер, який чекає допомоги (вигоди) від свого контрапартнера”. Спонсорська діяльність в сфері ФК і С. Це взаємодія спонсора і спонсорованого з участю посередників в процесі, яких фізкультурно-спортивні організації і організатори заходів отримують різноманітну матеріальну допомогу (товари і послуги, фінансові засоби та ін.) у відповідь на їх участь в реалізації маркетингової функції (випуск, просування і збут продукції).

Часто організація-спонсор хоче асоціюватись із передбаченими заходами, подіями.

Таким чином спонсор – економічний партнер. Спонсор хоче знати, що він отримає на свої інвестиції в спорті, спортсменів.

Спортивне спонсорство.

Спонсорство – один із ключових елементів маркетингової політики в багатьох країнах.

Меценат в класичному розумінні – це акт або спосіб поведінки з боку багатого і щедрої людини, яка допомагає письменникам, художникам, артистам, спортсменам. На думку окремих авторів (Гуськов С. І.) меценати можуть бути в спорті. Меценат це покровитель при відсутності економічної зацікавленості.

Гуськов С. І. стверджує, що деякі історики пишуть, що в I-го олімпійського чемпіона 1896 р. по марафонському бігу грека С. Луїса був спонсор – господар гостинниці із рестораном, який запрошуючи, його в ресторан, притягав таким чином і гостей.

В 50-60-ті рр. ХХ ст. між багатьма фірмами-виробниками спортивного інвентаря і відомими спортсменами були домовленості. За декілька пар лиж або спортивного одягу спортсмени тренувались в цьому одязі, появлялися в громадських місцях.

Президент МОК Є.Брендж визнавши, що гірськолижник К. Шрону отримав від фірми і гроші, не допустив його до участі в зимових Олімпійських іграх 1972 р. в Санпоро.

Спонсорство може бути прямим або через посередників.

В юридичній трактовці, спонсорство по своїй природі – чисто комерційна справа. Вона базується на контракті між партнерами і має за мету обмін зобов'язаннями, грошима, послугами.

Спонсорство включає процес планування, реалізацію і контроль за всіма видами діяльності.

Спонсори отримують компенсацію у вигляді дозволу використання для реклами свого імені і фірменного знаку, признання як помічника проведення певного заходу.

Суть спонсорства в спортивній, культурній, соціальній і економічній сферах полягає в передачі рекламної інформації. В 80-х роках спонсорство перетворилось в справжній маркетинговий захід.

Північно-американські компанії витратили на спонсорство в 1993 р. – 3,7 млрд. дол. більша частина яких використана на Олімпійські ігри.

1994 р. Північно американські фірми витратили на спортивне спонсорство 4,85 млрд. дол.

Загальні світові витрати на спонсорство в 1993 р. оцінювалось 9,6 млрд. дол. включаючи витрати європейських компаній – 3,2 млрд. дол.

На які цілі витрачались спонсорські кошти 1993 р.:

— на автомобільний спорт	– 600 млн.;
— професійних команд	– 235 млн.;
— турнірів по гольфу	– 220 млн.;
— олімпійських ігр і команд	– 205 млн.;
— турніри по професійному тенісу	– 85 млн.;
— студентського спорту	– 70 млн.;
— різних фестивалів	– 60 млн.;
— радео	– 40 млн.;
— симфонічні оркестри, джази, виставки	- 40 млн.

Спонсори вложили в Олімпійські ігри 1999 р. в Ліліхамері по різних даних від 100 – 236 млн. дол., а в чемпіонат світу по футболу 1999 р. – 298 млн. дол.

Фінасова компанія “Мастер кард ” потратила на спонсорство більше 75 млн. дол., більше ніж інші компанії світу за всю історію чемпіонату по футболу. Свої успіхи компанія пов’язує із чемпіонатами з футболу спонсором яких вони є з 1970 р.

Спонсорство з 80-х років зросло вдвоє і складає біля 6 млрд. дол. До спонсорів слід відноситися як до ділових партнерів по бізнесу.

§ 2. Об’єкти спонсорства.

Спонсорство завжди використовувались компаніями для піднесення традиційних засобів комерційної реклами своєї продукції.

Спорт є об’єктом спонсорської діяльності, щоб спонсорство в спорті було можливим потрібні як мінімум два учасники, а фірма-спонсор і об’єкт спонсорської діяльності представники спорту. Часто використовуються спеціальні посередницькі агенції. Значну роль в успіху належить і ЗМІ (засоби масової інформації).

Розрізняють три категорії спонсорства:

- фінансове;
- натуральне;
- інформаційне (підтримка із сторони ЗМІ).

Затрати виходу на споживача через спорт легші і вигідніші. Спорт має велику популярність, силу впливу, тими зв’язками, які він надає, а також відношенням до нього ЗМІ, і в першу чергу телебачення.

Спонсорський внесок в 1 млн. дол. на Олімпійські ігри раніше вважався великим, то тепер він зріс (в Атланті, 1996 р. – 40 млн. дол., в Нагано, 1998 р. – 20 млн. дол.).

Спорт і спонсор тепер нероздільні, ні один захід не проводиться без допомоги спонсорів.

Проте виникає ряд питань:

1. Які цілі і мети переслідує фірма, підприємство – спонсор і чи окупляються їх витрати?

2. Як найти спонсора?

3. Як вкладається спонсорська угода?

4. Чи слід брати податки із спонсорів?

5. Яка роль засобів інформації в спонсорстві?

6. Чи можна підрахувати ефективність спонсорської діяльності?

7. Чи є майбутнє в спонсорства в спорту?

Завдяки любові до спорту масового глядача можна відносно дешево довести про себе інформацію і про свою продукцію

Звичайно фірмами спонсорами стоять перш за все ті які мають певне відношення до спорту (виробництво взуття, продукти харчування та ін.).

Спонсорство в спорті допомагає відношення до спонсорства не мають інформованості суспільства про компанію і її продукцію (піднімає її імідж) змінює суспільне сприйняття, сприяє встановлення зв'язку із місцевим населенням, поліпшує атмосферу внутрі колективу.

Вид спорту кожна фірма підбирає спеціальне, де може мати найкращий результат, проводяться спеціальне дослідження.

Іноді компанії використовують спонсорством спорті як засіб боротьби із фірмами-конкурентами.

Спонсорство повинно входити в концепцію тих, хто розробляє маркетингову політику на рівні підприємства, корпорації.

Секрет успіху спонсорських проектів полягає в трьох речах:

1. мета підприємства;

2. принципи оцінки спонсорських пропозицій;

3. керівництво по реалізації самого проекту.

Спонсорство здатно об'єднати в собі комунікативні функції класичних інструментів маркетингу – рекламування, роботу з громадкістю, стимулювання споживчого збуту.

Основні види послуг, які мають конкурентну специфіку в залежності від виду спорту, які використовує спонсор в різному обсязі:

1. маркіровка предметів екіпіровки;

2. реклама та спортспоруди;

3. використання “візитних карточок” (офіціальний постачальник НОК);

4. позначення об'єкту спонсорської діяльності по назві фірми спонсора;

5. використання імені і особистості видатного спортсмена;

6. організація спортивних заходів;

7. спонсорування телевізійних спортивних заходів.

Мерчегдайзинг – надання права іншим організаціям для торгівлі ліцензійним товаром з емблемою і іншим атрибутом даної спортивної організації.

Мета і задачі спортивної організації

Основна мета і задача спортивної організації – НОК, клубу, отримати гроші або товари для своєї статутної діяльності, розглядають спонсора як джерело фінансування.

Спортивна організація повинна не тільки взяти гроші, але і дати зрозуміти спонсору, що спорт дає можливість розширити коло потенціальних споживачів його товарів, поліпшити або змінити імідж компанії і т.д.

Спонсор повинен відчувати бажання спортивної організації працювати спільно.

Існує три критерії вимірювання, які визначають масштаб об'єкту спонсорської діяльності:

I критерій – вид спорту;

II критерій – рівень спортивної майстерності;

III критерій – ранг спортивної організації.

Спортивна організація в залежності від рангу поділяються на наступні групи:

— спортивні організації, які включають ряд видів спорту (МОК, НОК та ін.);

— федерації по видах спорту;

— спортивні клуби;

— окремі спортсмени;

— організатори крупних спортивних заходів.

В даний час прихильністю найбільшою в спонсорів користуються авто і мотоспорт, гольф, легка атлетика, теніс, футбол.

ФРН більш поважають: легку атлетика, теніс, плавання, футбол.

Великобританія – автотранспорт, регбі, футбол.

США – баскетбол, бейсбол, гольф, бокс.

Федерації в багатьох країнах на 60-70% фінансуються із коштів комітету, ради; 30-40% від комерційної власної діяльності.

Спонсор і спортсмен.

Фірми створюють часто імідж спортсмена. Часто встановлюються великі призи зіркам спорту за участь в змаганнях.

Призові фонди: відкрита першість по тенісу в Франції (1993 р.) – 13, 5 млн. марок; США (1994 р.) – 7 млн. дол.

Середній заробіток професійних баскетболістів, бейсболістів в США в 1994 р. перевищував 1 млн. дол.

Іноді спортсмени мають спонсорські контракти, які перевищують основний заробіток.

В 1977 р. популярний тенісист Б. Борг заробив 50 тис. дол. за носіння пов'язки з рекламою пива “Тюборг”, 25 тис. дол. – за наклейку на плечі з рекламою скандинавських авіаліній, 100 тис. дол – за гру ракеткою “Банкрофт”, 200 тис. дол. – за рекламу сорочок, шорт і пакетів фірм “Філа”. Тільки за дозвіл використати своє ім'я на різних ліцензованих товарах він отримав 6-2 млн. дол.

В рекламі треба знати схильності глядачів, які треба вивчати з дитячого віку.

Умовою спонсорства являється наявність тріади; спорт-спонсор-засоби масової інформації.

§ 3. Організація спортивного спонсорства.

Ним повинне займатися спеціальний відділ. Успіх спонсорства буде тоді коли крім договірних сторінв здійснені проекту буде приймати преса, телебачення, радіо.

Як найти спонсора?

Допомогу можуть давати професійні агенства по спонсорству, фонди, благодійні товариства.

Один із етапів роботи із спонсором – підготовка письмового звернення. Як правило воно включає:

- коротку історичну справку про заходи із даними про відвідування;
- рівні співробітництва, які пропонуються;
- перелік вигод, які отримав спонсор;
- маркетинговий профіль заходу;
- перелік спонсорів з якими працювали раніше;
- фотоматеріали або копії з звітів про захід.

Щоб знайти спонсора необхідно:

- мати пропозиції;
- знати, що треба спонсору.

Спонсорство у спортивно-оздоровчих клубах.

Як відомо спонсор це економічний партнер, який хоче отримати допомогу (вигоду) від контрапартнера.

В сфері фізичної реабілітації спонсорська співпраця будується на гуманних принципах поскільки часто центри реабілітації не спроможні дати велику економічну вигоду спонсору.

Як знайти спонсора, благодійника, мецената для сфери ФР.

Підходи можуть бути дуже різноманітні і перш за все необхідно налагодити і постійно підтримувати зв'язок з громадкістю і різними громадськими організаціями, фондами.

В роботі з громадкістю важливо інформувати її про проблеми в сфері ФР, а також і які результати отримані внаслідок спонсорської чи благодійної допомоги за попередні періоди. Така взаємодія буде сприяти усвідомленню необхідності і ефективності спонсорської чи благодійної допомоги.

Приклади і особливості пошуку спонсорів, благодійників.

1. “Марафон присвячений Дню інвалідів за підтримки “Фонду відродження” та “Міжнародного фонду розвитку”. Марафон проводиться із залученням ЗМІ телебачення, радіо. Назви підприємств спонсорів, які відгукнулися оголошувались по телебаченню, радіо, що формувало відповідно імідж спонсорів”.

2. Завдяки спонсорській допомозі був організований журнал інвалідів “Славутич” в м. Тернополі (повідомлення під час марафону).

Види спонсорської благодійної допомоги .

- фінасова;
- матеріальна;
- інформаційна.

Об’єкти спонсорства :

- центри реабілітації;
- окремі особи;
- спортсмени-інваліди.

Ліцензування і спорт.

Термін ліцензування походить від латинського “licentia” – дозвіл. Ліцензія видається на експортно-імпортні операції, використання винаходів, емблеми, а також ведення будь-якого виду діяльності.

Ліцензування – конкретна угода, по якій організація надає іншій організації або компанії комерційні права на використання її офіційної символіки, торгового знаку, термінології на товарах і продукції, які продаються роздрібно або оптом.

Виробник продукції віддає продавцям символіки, частину свого прибутку.

Результати досліджень показують, що кожний долар, вкладений в ліцензовану програму приносить 3 до 5 дол. і більше.

Зараз ліцензування відіграє роль важливого джерела цілого ряду організацій, фондів і компаній, які працюють в сфері спорту.

Спортивний ліцензійний бізнес розвивається в двох напрямках (аспектах): ліцензування назви і символіки команд для використання на продукції компаній-виробників і ліцензування рекламно-комерційної діяльності (на змаганнях і ін. заходах ліги, клубу).

Багатообіцяючою є торгівля ліцензованими товарами (взуття, одяг, інвентар). На використання ліцензованих символів, знаків укладають ліцензованих договорів.

Ліцензійна програма передбачає вибір категорій товарів, які підлягають ліцензуванню. Ліцензійна програма повинна бути зафіксована в письмовому вигляді і випущена у вигляді довідникового керівництва.

Висновки

Суб'єкти спонства:

- спонсору близькість продукції до галузі охорони здоров'я, спорту інвалідів;
- інші фірми.

Об'єкти спонсорства:

- спорт. організації;
- окремі спортсмени;
- заходи реабілітації, змагальні заходи та ін.

Орієнтуються спонсори на вплив на споживачів їх продукцію (спонсорство сприяє їх іміджу.)

Посередники спонсорства:

- професіональні посередницькі агенства (торгові організації, роздрібні торгівлі та ін.).

Механізм спонсорства: планування, організація, проведення і контроль.

1. Сутність планування як функції управління

Щоб спільні зусилля співробітників організації були успішними, вони повинні знати, що від них очікується. Для цього необхідно:

- 1) сформулювати цілі, до яких прагне організація;

- 2) визначити шляхи досягнення встановлених цілей;
- 3) на підставі цього поставити задачі перед підрозділами організації та конкретними виконавцями.

Все це у сукупності і характеризує у широкому розумінні сутність функції планування. **Планування** – процес визначення цілей організації та прийняття рішень щодо шляхів їх досягнення.

Зміст процесу планування полягає у пошуку відповідей на три ключових питання:

- 1) де організація знаходиться у даний момент (теперішній стан)?
- 2) чого організація прагне досягти (куди вона прямує)?
- 3) як організації потрапити звідти, де вона є, туди, куди вона прагне?

Планування є первісною з-поміж решти функцій управління, оскільки прийняті в процесі її реалізації рішення визначають характер здійснення всіх інших функцій управління.

До підфункцій планування відносяться: цілевстановлення, прогнозування, моделювання, програмування.

Мета планування полягає у створенні системи планових документів, які визначають зміст та певний порядок дій для забезпечення тривалого існування організації.

Схематично процес планування в організації можна представити як послідовність таких етапів (рис. 5.1):

1. Встановлення цілей діяльності організації.
2. Розробка стратегії діяльності організації (шляхів досягнення цілей).
3. Надання стратегії конкретної форми (впровадження стратегії у конкретні дії організації). Цей етап здійснюється шляхом розробки забезпечуючих планів та бюджетів.

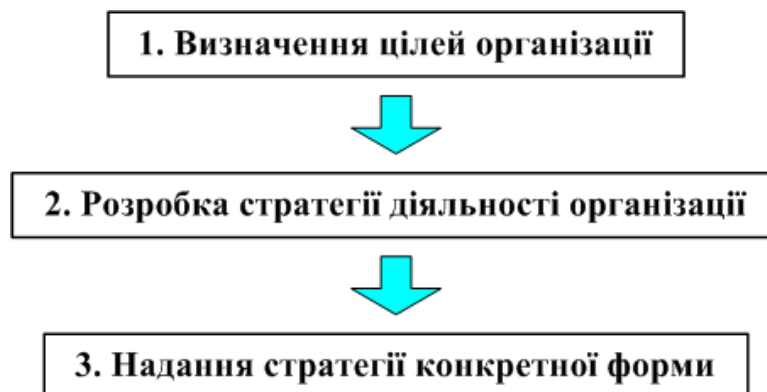


Рис. 5.1. Послідовність виконання основних етапів планування

На практиці існує багато критеріїв **класифікації планів організації**. Найчастіше з них використовують такі:

- 1) за критерієм широти охопленої сфери розрізняють стратегічні й оперативні плани;
- 2) за критерієм часового горизонту планування плани поділяють на довгострокові й короткострокові;
- 3) за ступенем конкретизації виділяють завдання й орієнтири.

Стратегічні плани – це плани, які визначають головні цілі організації, стратегію придбання та використання ресурсів для досягнення цих цілей.

Оперативні плани – це плани, у яких стратегія деталізується у розрахованих на короткий термін рішеннях щодо того:

- що конкретно треба зробити,
- хто повинен це зробити,
- як це має бути зроблено.

Короткострокові плани – це плани, які складаються на період до 1 року. Вони, як правило не мають змінюватися.

Довгострокові плани – це плани розраховані на перспективу 3-5 років. Ці плани мають враховувати зміни у зовнішньому середовищі організації та вчасно реагувати на них.

Завдання – це плани, що мають чіткі, однозначні, конкретно визначені цілі. Їх не можна тлумачити двозначно (збільшити виробництво на 3% за рік).

Орієнтири – це плани, що носять характер напрямку дій. Їх використання доцільне за умов невизначеності середовища, великої ймовірності непередбачуваних змін, які вимагають гнучкості управління. Вони визначають курс дій, але не прив'язують управління до жорстких конкретних цілей, тобто вони надають у певних межах свободу для маневру (збільшити обсяги виробництва на 3-4% за рік).

2. Цілі управлінського планування

Мета – це кінцевий стан, якого організація прагне досягти **в певний момент у майбутньому** (ідеальне уявлення про майбутні рубежі фірми).

Правильно сформульовані організаційні цілі мають відповідати наступним **вимогам**:

- конкретність та вимірюваність;
- орієнтація у часі;
- реалістичність, досяжність, не перевищення можливостей організації;
- несуперечливість, узгодженість, взаємопов'язаність;
- сформульованість письмово.

Цілі, сформульовані з урахуванням зазначених вимог, виступають своєрідними нормативами, за допомогою яких менеджер може робити висновки про ефективність своєї майбутньої практичної діяльності.

Будь-яка організація має багато різноманітних цілей, сукупність яких утворює складну структуру. Це передбачає необхідність класифікації цілей. Цілі організації можна класифікувати за кількома критеріями (**табл. 5.1**).

Глобальна мета – характеризує погляд на причину існування організації з точки зору суспільства (уявлення про суспільне призначення організації).

Місія організації – характеризує погляд на причину існування організації з точки зору самої організації. Місія деталізує статус організації, надає орієнтири для визначення її задач.

Задачі організації – це заяви організації про те, як, за допомогою чого вона збирається виконувати свою місію. Задачі організації формулюються у конкретних показниках діяльності і розраховані на певні строки. Організації, як правило, встановлюють декілька задач.

Встановлення цілей є першою фазою в процесі планування. Тому ефективність планування багато в чому залежить від якості реалізації цієї фази.

Одним з широко розповсюджених на практиці способів встановлення цілей та оцінки діяльності керівників є так зване **“управління за цілями” (MBO – management by objectives)**.

У відповідності до концепції MBO загальноорганізаційні цілі можна розділити на декілька більш дрібних цілей окремих структурних одиниць організації, які, у свою чергу, можна трансформувати в цілі окремих груп і підрозділів і далі розбити на цілі

діяльності окремих виконавців. Внаслідок цього утворюється так званий *каскад цілей* організації.

Тема:Реклама

Суть та методи рекламування

Реклама є широковикористовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації. Мистецтво реклами є сучасним винаходом, хоч вона пройшла тривалий час

Визначень суті реклами багато.

Реклама – це довільна форма презентації і просування товарів, послуг, ідей тощо через ЗМІ.

Реклама – цілеспрямований інформаційний вплив на спожвача для просування товарів і послуг на ринок збуту.

Основні завдання реклами:

- показ виїнятковсті і корисності товару;
- інформування про можливість поторної покупки за зниженою ціною для постійного покупця;
- інформування про рівень цін;
- демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу;
- наголос на товарному знаку та захисту товару від підробки;

Або:

- підтримування високої популярності товру;
- створення його бажаного іміджу на цільовому ринку.

Реклама крім інших моментів базується на використанні суто психологічних моментів у торгівлі.

Прклад наведений В.І.Терещенко фірма виготовила новий сорт пива, який неприводить до повноти і в результаті продажа була незадовільна, консультанти вивчили цю ситуацію і порекомендували зняти етикетку. Реалізація активізувалась. Бо коли хоче пити покупець то купляє пиво...

На чолі успішно працюючи підприємств у галузі реклами у більшості випадків стоять жінки. Американці з цього приводу жартують: “рекламна справа побудована на уяві та фантазії, а у жінок цих якостей хоч відбавляй”.

В обміні першим була розмова (реклама) про корисність товару, який пропонувався. Розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій.

Класифікація реклами залежно від її цілей:

- інформативна;
- переконуюча;
- нагадуюча;
- підкріплююча;
- імідж фірми.

За способам впливу:

- зорова;
- слухова;
- зорово-нюхова;
- зорово-слухова.

Мета реклами – зародити у споживачів не лише думку про потребу в якомусь товарі, а й бажання його купити.

Успіх сприяє підприємцям які найбільш вдало впливають на підвідомість людини, її розум, поведінку.

Для кращої рекламної компанії в маркетингу споживачів поділяють на такі категорії: залежно від їхніх доходів, уподобань, статусу, життєвої орієнтації.

1. Знедолені споживачі.

- а) борці за виживання;

2. Споживачі що залежать від зовнішніх факторів.

а)

б).....

в).....

3. Споживачі що залежать від внутрішніх фактрів.

а)

б) споживачі з власним досвідом;

в) соціально свідомі споживачі.

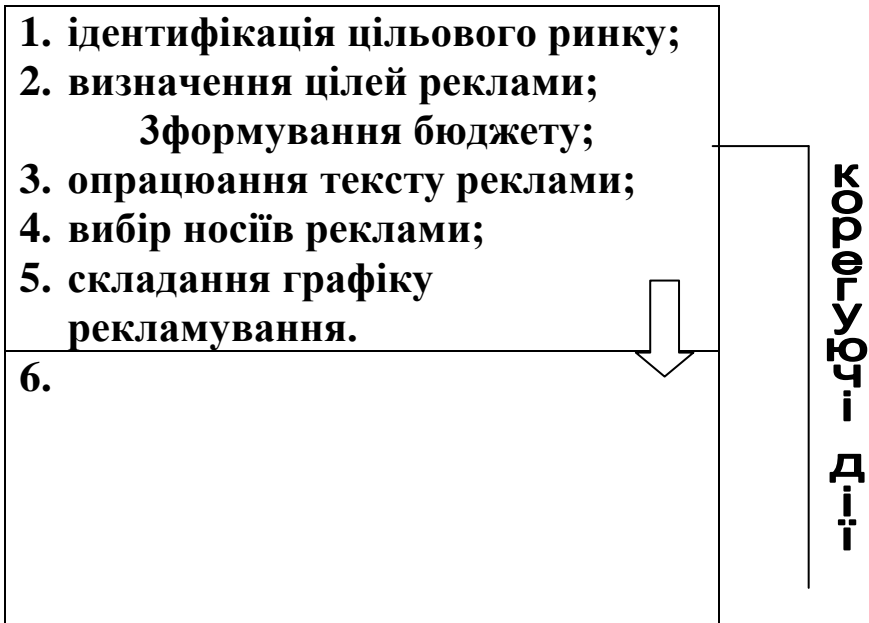
4. Інтегровані споживачі.

Реклама ефективна лише тоді, коли вона входить дозагального процесу створення продукції та її просування до споживача.

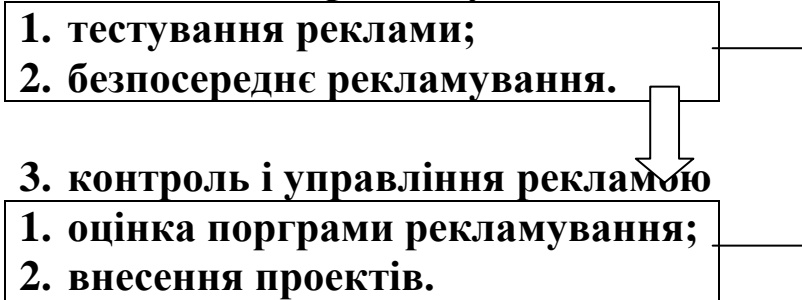
Реклама потребує значних витрат, а тому мусить бути ретельно спланованою і реалізованою.

Процес прийняття рішень щодо реклами

1. Планування (розробка реклами)



2. здійснення рекламування



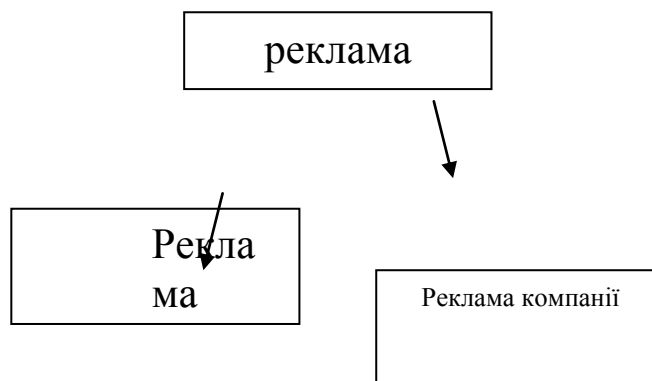
Основні носії реклами:

- газети;
- телебачення;
- презентаційні засоби
(каталоги, проспекти
брошури);
- радіо;
- журнали;
- вулична реклама;
- рекламні листи та телефонні
дзвінки;
- магнітофонні записи;
- слайди і відеозображення.

Обираючи носіїв реклами оперують такою термінологією:

- охоплення;
- частка - % _____ ;
- частота – спосіб передачі реклами;
- точка великого рейтингу – охоплення _____ на частоту;
- вартість на тисячу

**Отже реклама це довгострокові вклади у розвиток фірми.
Реклама – це форма неособистого представлення ідей через ЗМІ.**



Задача реклами фірми створити позитивний образ фірми в очах клієнтів.

Разової реклами через ЗМІ мало. Потрібно організувати регулярну рекламу у ЗМІ

Необхідно пам'ятати що :

- не спізнюватись на рекламне повідомлення;
- пояснити слухачам що ви від них бажаєте;
- вчітсь на помилках;

Використовується також:

- рекламно-комерційна література;
- реклама в кожний дім;
- зовнішня реклама і реклама на транспорті.

Реклама повинна привертати увагу, бути короткою, без труднощів читатись на ходу, бути зрозумілою.

Радіореклама.

Телевізійна реклама.

Реклама від рекламних щитів до спортивної символіки.

Вибір тих чи інших ЗМІ для реклами залежить від статистичних характеристик аудиторії, читацької чи телевізійної маси, потенційної ефективності інформації і звичайно вартості цих засобів на момент розробки плану рекламної кампанії.

Коли починати рекламну кампанію?

Організатори видовищних подій перекоані що найкращий спосіб продажу – поступове нарощування ажіотажу кругом продажі білетів. Приблизно за місяць до шоу або _____ почати розміщувати невелику рекламну об'яву, надалі її збільшувати і за тиждень до початку досягти максимальної величини.

Директори радіостанцій вважають що рішення приймають за 7-10 днів до події. Цей підхід отримав назву “покупка під впливом емоційного імпульсу”.

В газеті реклам об'яву доцільно розміщувати справа, вверху, і до того в неділю.

Засоби зовнішньої реклами повинні бути лаконічні і по суті.

Ефективність реклами

Перш за все потрібно в'яснити як клієнти отримали інформацію про команду, клуб, гру, ___ або послугах.

Крім того в маркетингових дослідженнях здійснюється опитування, тестування.

Ефективність реклами досягає успіху не від величини затрат, а від її продуманості.

Спеціалісти вважають головним елементом зовнішньої реклами компанії:

- 1) впевненість, що _____ потрібно нею зацікавитись.**
- 2) Чітка ідентифікація цілі реклами, тобто відповідь “для чого”?**
- 3) Використання ефективних засобів або відповідь “де”?**
- 4) Привабливий розподіл часу або “коли”?**
- 5) Привабливий вибір реклами або відповідь на питання “як”?**
- 6) Регулярний контроль результатів отриманих різними способами!**

Показник ефективності реклами

- 1) показник “впровадження” (скільки читачів, слухачів – бачили, знайомі з вашою рекламою)**

- 2) показник “зацікавлення і споживання” - % тих хто придбав товар завдяки рекламі;
- 3) Антрекламний показник – скільки купили товар але реклами не бачили.

Ефективність реклами можна вичити по повернутих купонах реклами, за скидку в ціні товару.

Вивчити ефективність реклами можна тестом. Один із результатів ефективності реклами, освідомленість про товар.

Реклама потрібна завжди, в рекламі немає дрібниць.

Розміщенню зовнішньої реклами повинно передувати оформлення паспорта на конкретне місце, а даний паспорт повинен бути узгоджений з місцевою адміністрацією.

_____ роль реклами в організації спортивного спонсорства.

Реклама формує імідж спортсменів, _____.

Спонсорство і реклама нероздільні.

Вибір технології просування залежить (обумовлюється):

- наявними ресурсами на просування **T** (бюджет);
- обсягу сегменту;
- якості товару;
- потреби споживача в якості товару;
- стратегії просування **T** продаж
 - а) “проштовхування” (через посередників);
 - б) “витягування” особистий вплив на споживачів.

Визначення загального бюджету на просування (комунікації) може здійснюватись одним із чотирьох методів:

- 1) метод можливостей, який ґрунтується на відсотку засобів, які можна виділити для просування товару на ринок;
- 2) метод відсотка від збуту товару;
- 3) метод відповідності конкурентам;
- 4) метод визначення цілей і задач, які необхідно виконати для досягнення цих цілей, а також оцінки витрат на виконання цих заходів.

Реклама послуг (продукції)

Справжній ринок робиться тими хто продає товари та послуги, які хочуть купити покупці.

Для результативності реклами необхідно:

- 1) чітко знати на кого зорієнтовані послуги і на нього орієнтувати рекламу;

- 2) товарний знак фірми повинен бути помітним на ринку..., щоб його нізчим не переплутати;
- 3) не втомлювати людей рекламою, в рекламі необхідна винахідливість;
- 4) Операйтесь в рекламі не на емоції, а на факти;
- 5) Формувати замітні заголовки в рекламних проспектах і каталогах. (реклама повинна бути невеликою: 8-10 слів);
- 6) Побільше використовувати в рекламі ілюстрації і наглядні матеріали ;
- 7) створюйте кругом
- 8) не забирайте рекламу доти, доки вона себе не вичерпає.

Якщо диференціація приспомоблює продукт до попиту, то реклама формує споживчий попит для продукту.

Реклама має значення для кожного типу ринкової структури.

- реклама дозволяє робити розумний вибір;
- реклама підтримує національні засади зв'язку;
- реклама стимулює зміни продукту;
- завдяки рекламі можна розширити виробництво;
- реклама є силою, що підтримує конкуренцію
- реклама якби забезпечує високу зайнятість стимулюючи високі рівні споживчих витрат.

Доводи проти реклами

- 1) мета реклами переконувати, а не інформувати;
- 2) витрати на рекламу відносно непродуктивні;
- 3) реклама обумовлює значні зовнішні витрати. Зростає споживання небажаних товарів;
- 4) більша частина реклами може не дати результату, а затрати зростуть.
- 5) Реклама посилює ___ монополії;
- 6) Реклама в ряді випадків не може визначити рівень випуску та зайнятості, про який говорять як позитивний момент _____.

Однієї думки про економічні наслідки реклами немає.

Додаткова інформація

Ситуація рівноваги фірми у умовах мк складна. В пошуках максимального прибутку вона повинна маніпулювати трьома змінними факторами: ціною, продуктом і рекламою – пропагандиською діяльністю.

Досвідчені фірми в світі намагаються впливати на своїх постійних клієнтів. В спорті цього правила недотримуються належно.

В спорті довгий час для реклами меценати використовували спортсменів (за інвентар, _____, взуття), це найдешевший вид реклами.

Реклама намагається розширити ринки збуту, знайти нових покапців, а для цього потрібний контакт із великою і різноманітною аудиторією.

Вибір засобів реклами може бути різним. Дуже вигідно через комерційне ТБ. Радіо досягає великої аудиторії і т.д.

Друк має свої плюси, застовується розсилка реклами...

В видовищному спорті застовують нецінове стимулювання в формі вручення подарунків глядачам (майки, _____ дітям – солодощі).

Розрізняють рекламу прямої дії яка заставляє споживача взяти негайно. Та рекламу повільної дії яка інформує і переконує споживача.

